

BAB I

PENDAHULUAN

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan Umum Gubernur (Pilgub) merupakan salah satu pesta demokrasi rakyat yang diadakan untuk memilih seorang calon kandidat yang nantinya akan memimpin mereka selama lima tahun ke depan. Dalam pesta demokrasi ini, diharapkan para calon kandidat dapat berpartisipasi aktif memeriahkan pesta demokrasi dengan cara yang edukatif tanpa adanya upaya manipulasi kepada para pemilih. Hal ini bertujuan agar pemilu bisa terlaksana dengan baik sesuai asas demokrasi.

Salah satu asas demokrasi dalam pemilu adalah calon kandidat haruslah memberikan ruang-ruang diskusi yang terbuka dan rasional dengan calon pemilih. Pada kenyataannya, strategi komunikasi kampanye politik sering kali manipulatif, tidak memberikan ruang diskusi terbuka. *Positioning* partai, program kebijakan partai dan kandidat serta *branding (personal branding)* partai dan kandidat dibuat sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan masyarakat yang kemudian diistilahkan dengan praktik manipulasi karena tidak selalu sesuai dengan faktanya.

Ada beberapa cara memanipulasi pemilih yakni dengan melakukan konstruksi *personal branding* pemimpin antara lain : *personal branding* imajinatif, kognitif, ideologis, dan salah satu cara yang sering kali dipakai untuk memanipulasi juga adalah *personal branding* yang dibangun dengan menggabungkan nilai kearifan lokal setempat (*local wisdom*).

Nilai dianggap memiliki kandungan sebuah tekanan yang mampu mengubah tindakan seseorang di antara beberapa alternatif yang ada (Mulyana, 2004)¹. Sebagai contoh, dalam memilih pemimpin, orang yang memiliki nilai agama yang kuat cenderung memilih pemimpin laki-laki dibanding perempuan. Karena menurut nilai

¹ Mulyana, R. 2004. *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*. Bandung : Alfabeta

budaya dan agama, pemimpin itu harus laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan keputusan seseorang dalam bertindak, meskipun seseorang berada di antara beberapa alternatif yang semuanya menguntungkan. Nilai merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Nilai juga menjadi acuan atas bagaimana hidup yang ideal dan terbaik bagi masyarakat karena membawa paradigma realitas sosial yang diinginkan dan dihormati oleh masyarakat.

Di dalam pemasaran politik pun, nilai budaya masyarakat turut di petakan untuk kemudian menjadi bahan dalam pembuatan produk politik berupa *positioning*, program, dan *personal branding* kandidat partai. Menurut Lees-Marshment's (2001) pemasaran politik berbasis pada pasar (pemilih) mendesain cara dengan menyesuaikan permintaan, kebutuhan, keinginan dari pemilih. Untuk membuat strategi kampanye politik perlu mengidentifikasi segmentasi dan target berdasarkan empat hal : 1) geografis, 2) behavioristik, 3) demografis, 4) psikografis (Bannon (2004) & Smith & Saunders (1990) 5) Sosio-Budaya (Firmanzah,2007). Pemetaan terhadap lima hal ini bertujuan sebagai bahan untuk membuat produk politik yang mana salah satunya adalah *personal branding* kandidat agar sesuai dengan nilai kearifan lokal yang ada di daerah sasaran yang menjadi target pemasaran. Sehingga, dalam strategi kampanye politik nilai kearifan lokal dipakai untuk membangun produk dalam hal ini *personal branding* calon pemimpin yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemilih.

Dalam pemilu presiden 2014 Jokowi sebagai calon presiden menampilkan *personal branding* sebagai orang Jawa (Irawanto, Philip & Ryan, 2011; Syamsuddin, 1993 ; Freeland, 2007)), dan Islam (Syamsuddin, 1993). Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang memiliki nilai lokalitas seorang pemimpin haruslah bersuku Jawa, beragama Islam. Hal ini berbeda dengan *personal branding* Jokowi saat pilkada DKI Jakarta. Jokowi yang bersuku Jawa turut menampilkan sosok yang mengadopsi nilai budaya betawi dalam menjalankan kehidupannya seperti menggunakan pakaian khas betawi dalam setiap kampanye ke masyarakat Jakarta. Termasuk Basuki Tjahja Purnama (Ahok) yang merupakan orang

asli Bangka Belitung ikut memakai pakaian adat betawi dan menjalin silaturahmi dengan para tokoh betawi saat berkampanye dengan Jokowi dalam pilkada Jakarta. Ridwan Kamil sering menampilkan di media sosial sebagai sosok bersuku sunda, taat menjalankan ibadah dalam agama Islam, dan gemar melestarikan budaya Jawa Barat.

Setiap nilai kearifan lokal daerah yang diangkat menjadi strategi pembentukan *personal branding* pemimpin dalam kampanye yang berbeda-beda menyesuaikan kondisi nilai budaya daerahnya. Seperti yang di paparkan di atas, daerah DKI Jakarta dengan Jawa Barat memiliki strategi yang berbeda khususnya dalam membangun *personal branding* kandidat. Di DKI Jakarta, Anies dan Sandiaga mengangkat budaya betawi dalam cara berpakaian mereka, seni yang mereka sukai yakni lenong dan ondel-ondel, menjalin komunikasi dengan komunitas betawi untuk membangun *personal branding* peduli terhadap budaya betawi. Begitupun dengan yang ada di Jawa Tengah, banyak tokoh politik yang menggunakan seni wayang sebagai media kampanye dan membangun *personal branding* pemimpin dengan menyisipkan nilai pemimpin yang ideal melalui cerita wayang yang dibawakan sang dalang (Pramudibyanto). Meskipun pemilihnya mayoritas suku Jawa namun Jawa Tengah memiliki kondisi geografis, behavioristik, demografis dan psikografis yang berbeda dengan daerah Jawa Barat, Jawa Timur, Jogjakarta dan DKI Jakarta. Sehingga, calon pemimpin Jawa Tengah tentunya memiliki strategi membangun *personal branding* yang memiliki kekhasan tersendiri melalui budaya yang dimilikinya.

Dalam komunikasi pemasaran politik (kampanye), untuk bisa mentransfer *personal branding* pemimpin yang berbasis kearifan lokal kepada khalayak publik dibutuhkan suatu media yang juga merupakan ruang publik. Salah satu media distribusi kampanye yang sering digunakan saat ini adalah media sosial yakni Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya. Namun media sosial Twitter dan Facebook lebih digunakan untuk melakukan dialog sedangkan Instagram lebih sering digunakan untuk membangun konstruksi *personal branding* melalui foto dan video aktifitas mereka berkampanye yang diunggah di akun Instagramnya dan disebar kepada *follower*. Penelitian wodak menyampaikan bahwa masa kini, di era 2.0 hingga 4.0, *personal*

branding tidak hanya dibangun melalui media *below the line* yang membutuhkan waktu yang sangat lama dan mengeluarkan banyak biaya. Media sosial menjadi jawaban sekaligus alat bagi para politisi untuk bisa membangun *personal branding* secara cepat, massive, dan praktis. Bahkan media sosial dikomodifikasi untuk *online personal branding* para politisi guna meraih kekuasaan.

Dalam praktiknya, seringkali media sosial tak terkecuali Instagram dirubah menjadi ruang privat yang berfungsi sebagai alat untuk memanipulasi publik melalui kontruksi *personal branding* diri kandidat sehingga tercipta persepsi yang positif dari khalayak publik sebagai konsumennya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ingin mengulas bagaimana strategi *personal branding* kandidat yang menggunakan nilai kearifan lokal melalui media Instagram sebagai media kampanye.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengulas tentang Ganjar Pranowo selaku pertahana yang maju kembali dalam pilkada Gubernur Jateng 2018. Ganjar Pranowo adalah salah satu calon Gubernur dalam Pilkada serentak 2018 yang menggunakan strategi media sosial sebagai alat manipulasi publik guna membangun *personal branding* dengan nilai kearifan lokal Jawa Tengah. Dalam strategi pilgub periode 2013-2018, Soetomo menyatakan bahwa strategi tim sukses Ganjar-Heru salah satunya membuat strategi kampanye menggunakan kearifan lokal yakni Adat Jawa dan menggunakan media sosial. Dan pada periode sebelumnya, strategi *personal branding* dengan nilai kearifan lokal tersebut berhasil membuat Ganjar terpilih menjadi Gubernur Jawa Tengah periode 2013-2018. Jika kita mengamati, strategi *personal branding* Ganjar pada tahun 2013-2018 lebih sering menonjolkan sosok pemimpin yang sederhana, kerja keras, merakyat. Namun jarang dibalut dengan nuansa adat Jawa seperti penggunaan baju batik, tampil dalam pentas pewayangan, menari tarian adat Jawa Tengah, berlibur di tempat wisata Jawa Tengah maupun di kuliner khas Jawa Tengah.

Namun, dalam kampanye kali ini, Ganjar kerap kali menampilkan di dalam foto-foto Instagramnya yakni foto yang menonjolkan nilai kearifan lokal Jawa Tengah, seperti keseniannya, makanannya, tarian, tempat wisata, pakaian, hingga nilai falsafah dalam

kepemimpinannya. Di dalam Instagramnya, dalam satu hari, Ganjar bisa mengunggah 2-3 foto yang berkaitan dengan budaya Jawa. Dan foto yang sama juga di unggah di akun kampanye selainnya.

Tidak hanya itu, budaya kaum santri Jawa juga banyak ditonjolkan oleh Ganjar dalam Instagramnya, seperti sowan kepada Kyai, sholawatan, juga banyak ditampilkan untuk membangun *personal branding* yang berbeda di banding tahun sebelumnya. Hampir setiap hari Ganjar mengunggah foto sedang sowan dengan Kyai dan sedang kampanye ke pondok pesantren sambil menyanyikan lagu sholawat.

Meskipun Ganjar adalah orang yang lahir di Karang Anyar Jawa Tengah, namun, ada beberapa budaya kota lain di Jawa Tengah yang bukan daerah asalnya, yang digunakan untuk membangun *Personal branding* seperti makanan khas kota-kota di Jawa Tengah, tarian centini dan kuda lumping. Penggunaan budaya sebagai alat legitimasi politik sehingga persepsi positif yang terbangun inilah yang menjadikan hal ini menarik untuk diteliti. Selain itu, adanya perbedaan strategi *personal branding* yang membuat penulis juga tertarik untuk meneliti hal ini. Dari sinilah, penulis ingin meneliti mengenai bagaimana strategi *personal branding* Ganjar Pranowo yang menggunakan nilai kearifan lokal Jawa melalui media sosial Instagram dalam Pilgub Jateng 2018 ini.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi *personal branding* Ganjar Pranowo yang menggunakan nilai-nilai kearifan lokal Jawa Tengah melalui Instagram dalam Pilgub Jateng 2018 mampu memanipulasi publik atau pemilih.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk dapat melihat bagaimana strategi nilai kearifan lokal sebagai *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram dalam Pilgub Jateng 2018, maka peneliti perlu menjawab pertanyaan berikut: 1) Bagaimana teks Instagram Ganjar menggunakan nilai kearifan lokal sebagai *personal branding* diri saat Pilgub Jateng 2018? , 2) Bagaimana Ganjar memproduksi nilai kearifan lokal Jawa Tengah sebagai pesan politik untuk membangun *personal branding* dalam Pilgub 2018? 3) Bagaimana keterkaitan nilai

kearifan lokal sebagai *personal branding* dengan praktek kekuasaan dalam Pilgub 2018?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) mengidentifikasi strategi *personal branding* Ganjar Pranowo yang mengangkat nilai kearifan lokal melalui media sosial Instagram dalam Pilgub Jateng 2018, 2) mengetahui proses produksi *personal branding* tersebut, dan 3) mengetahui keterkaitan nilai kearifan lokal sebagai *personal branding* dengan praktek kekuasaan dalam Pilgub 2018.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan khasanah keilmuan pada teori pemasaran politik dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram dengan nilai kearifan lokal.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru kepada para praktisi politik dalam melakukan pemasaran politik yang lebih demokratis dan edukatif dengan menggunakan media sosial Instagram dan mengintegrasikan dengan nilai kearifan lokal daerah.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan kepada masyarakat selaku pemilih sehingga lebih rasional dalam memilih kandidat.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 State of The Art

Penelitian ini diawali dengan penelitian Maria Amarianaki dalam Tesisnya yang berjudul “Personal Branding by Politicians: Investigating The Effect Of Personalized Communication As A Personal Branding Strategy Used By Politicians To Influence Individuals ‘Intention To Value’”. Penelitian ini membahas mengenai pentingnya bagi seorang politisi melakukan komunikasi personal sekaligus membangun *personal branding* kepada pemilih melalui media sosial guna meningkatkan elektabilitas. Dengan metode kuantitatif dan responden yang mayoritas orang Yunani, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa peningkatan pilihan pemilih sangat dipengaruhi *personal branding* yang dibangun politisi dengan komunikasi personal melalui media sosialnya. Dari sinilah peneliti ingin mendalami bagaimana variasi strategi *personal branding* politisi khususnya di konteks perpolitikan Negara Indonesia khususnya Provinsi Jawa Tengah.

Menurut kajian pustaka berjudul “ INTEGRASI DAN INTERNALISASI NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM PROPAGANDA KAMPANYE POLITIK DAN *PERSONAL BRANDING* DIRI “ karya Hascaryo Pramudibyanto. Pramudibyanto menemukan bahwasannya para kandidat maupun tokoh politik masih sangat jarang mengintegrasikan dan menginternalisasikan nilai kearifan lokal dalam propaganda kampanye politik dan *personal branding*. Dalam penelitian ini, yang dimaksud nilai kearifan lokal adalah nilai budaya Jawa yang diangkat melalui seni budaya wayang. Para politisi masih kurang mampu membuat pesan politik yang mampu mengangkat *personal branding* calon pemimpin dalam kampanye melalui nilai yang dimasukkan melalui wayang oleh dalang. Kalau pun ada yang memasukkan nilai budaya Jawa mengenai pemimpin, politik dan demokrasi, mereka kurang mampu mengemas pesan politik dengan baik sehingga kurang terinternalisasi dengan baik pula oleh para pemilih.

Dari penelitian inilah, peneliti ingin melihat bagaimana strategi kampanye politik calon kandidat pilgub yang ada di Jawa Tengah yakni Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding*nya yang berusaha mengintegrasikan nilai kearifan lokal

budaya Jawa Tengah yang disalurkan melalui media sosial Instagram. Apakah dalam konteks pilkada Jateng ini semakin menguatkan temuan Pramudibyanto atau justru menemukan temuan baru dalam dunia perpolitikan Indonesia khususnya dalam strategi pembangunan *personal branding* di pemilih Jawa. Dalam melihat realitas kampanye politik ini nantinya, peneliti menggunakan paradigma kritis dan teori *marketing communication campaign*.

Di dalam penelitian Maria, politisi menggunakan media sosial twitter dalam membangun *personal branding* nya, padahal di masa kini telah ada media sosial Instagram yang juga sedang *trend* digunakan sebagai alat komunikasi personal sekaligus membangun *personal branding* seperti penelitian Rama Kertamukti yang berjudul *Instagram dan Pembentukan Personal branding* (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter *Account Instagram @basukibtp*). Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan paradigma dan tradisi kritis sehingga teori yang digunakan adalah teori komunikasi dramaturgi. Dari penelitian ini ditemukan bahwa Ahok adalah sosok pemimpin yang sedang memainkan perannya di depan rakyat yang sedang ia pimpin dengan menampilkan *personal branding* pemimpin yang cerdas, percaya diri, jujur, determinative dan interaktif melalui akun Instagramnya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tidak meneliti media sosial Twitter melainkan lebih fokus pada Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat Rama adalah pada subjek penelitiannya yakni akun sosial media Ganjar yang ditelaah menggunakan teori *marketing communication campaign* dengan pendekatan paradigma kritis. Persamaannya adalah membahas *personal branding* melalui akun media sosial Instagram serta metode penelitian kualitatif.

Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah ingin mengidentifikasi strategi *personal branding* politisi (Ganjar) dalam Pilkada Jateng 2018 yang menggunakan akun Instagram sebagai alat membangun komunikasi personal kepada calon pemilih yang juga berusaha mengangkat kearifan lokal Jawa Tengah, yang di lihat dari sudut

pandang kritis dengan metode CDA dan kaca mata teori *marketing communication campaign*.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Manakala kita ingin melakukan pengkajian terhadap bidang komunikasi, kita dihadapkan pada banyaknya teori komunikasi yang ada. Pemilihan teori komunikasi yang ada tentunya memerlukan pendasaran yang ilmiah yakni paradigmaa atau cara pandang peneliti terhadap sifat realitas (ontologi), cara mendapatkan pengetahuan (epistemologi), dan aksiologinya. Paradigmaa menawarkan beberapa cara bagi peneliti untuk memahami dan meneliti realitas. Itulah yang membuat peneliti memilih teori-teori komunikasi dan pada akhirnya membangun suatu paradigmaa baru dalam penelitiannya.

Menurut James White dan David Klein (2002), terdapat tiga aliran paradigmaa peneliti dalam kajian ilmu komunikasi yakni positivistik, interpretif, dan kritis. Littlejohn menambahkan satu paradigma yakni konstruktivisme.

Paradigmaa yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigmaa kritis yakni paradigmaa yang memandang bahwa ilmu tidak mungkin ada tanpa adanya ideology (Bochner, 1985).

Penelitian ini menggunakan paradigmaa kritis karena penelitian ini masih berkaitan dengan menganalisa wacana yang berkaitan dengan kekuasaan yakni hendak mengidentifikasi teks yang diproduksi Ganjar selaku pertahana guna membangun *personal branding* diri dalam rangka meraih kekuasaan pada pilgub Jateng 2018.

1.5.3 Tradisi

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah tradisi kritis. Tradisi kritis mempercayai bahwa mereka yang memiliki kekuasaan membentuk pengetahuan dalam arti bahwa pekerjaan mereka adalah untuk mempertahankan kondisi yang sudah ada (status quo) (West & Turner, 2008). Teks yang ada di akun media sosial Instagram Ganjar menjadi hal yang diteliti mengenai makna yang terkandung di baliknya serta

bagaimana pengaruhnya ke dalam kehidupan sosial di masyarakat dalam membangun *Personal branding* diri di benak masyarakat dalam kampanye pilgub Jateng 2018.

1.5.4 Teori dan Konsep

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian ini untuk membantu menganalisa teks wacana yang diteliti yakni Instagram Ganjar Pranowo untuk mengetahui *personal branding*nya saat pilgub Jateng 2018.

Untuk mengkaji bagaimana strategi *personal branding* Ganjar Pranowo dengan nilai kearifan lokal melalui Instagram dalam pilgub Jateng 2018, maka kita perlu memahami terlebih dahulu konsep *personal branding*, strategi komunikasi pemasaran politik atau *Marketing Communication Campaign* (MCC), hegemoni budaya dan budaya politik. Teori *personal branding* digunakan untuk mengulas strategi membangun *branding* Ganjar. Teori MCC berfungsi untuk menganalisa strategi pemasaran politik (dalam hal ini *personal branding*nya) yang dilakukan Ganjar melalui Instagram kepada pemilih Jawa Tengah. Teori hegemoni budaya untuk mengulas tentang hegemoni kekuasaan politik yang menjadikan budaya sebagai alat meraih kekuasaan dalam pilkada Jateng 2018 ini melalui upaya manipulasi teks wacana di Instagram. Dan teori budaya politik untuk mengulas tentang strategi budaya politik yang digunakan Ganjar untuk memasarkan *personal branding* nya agar dapat diterima pemilih Jawa Tengah, sehingga menghasilkan persepsi positif tentang dirinya.

1.5.4.1 *New Media (Instagram) dalam Pilgub Jateng 2018*

Di era *new media* kini, para politisi mengerti betul para pemilihnya, akan dapat membuat strategi komunikasi yang efektif efisien sesuai dengan keinginan pemilih (Marshment, 2009, p.170). Apalagi *new media* adalah sebagai informasi dan teknologi komunikasi yang sesuai konteks sosial masa kini dimana pengguna internet mayoritas anak muda (Lievrouw, 2013, p.6) sehingga berpotensi memperluas pasar atau segmen anak muda bagi para politisi (Marshment, 2009; p. 170).

Instagram adalah salah satu aplikasi *new media* yang berfungsi untuk berbagi foto dan video kepada *follower* yang kita miliki, yang bisa dilakukan kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Nama Instagram berasal dari *insta* yang memiliki arti instant, dan *gram* berasal dari kata telegram, sehingga arti Instagram adalah membagikan foto atau video kepada orang lain yang menjadi anggota dari akunnya secara cepat. Keunikan Instagram adalah foto dengan model persepsi, tampil seolah seperti kamera polaroid dan Kodak *instamatic* yang berbeda dengan foto kebanyakan yang menggunakan ukuran rasio 4:3. Banyak orang yang menggunakan Instagram karena pengguna bisa mengupload foto atau videonya tidak hanya ke anggota akunnya saja, melainkan juga bisa di bagikan ke akun facebook dan twitternya. Artinya, *network* atau jaringan juga menjadi kelebihan dari Instagram, mampu menyebarkan foto dan video secara luas dalam waktu yang singkat. Serta terdapat aplikasi yang dapat memperbaiki tampilan foto atau video agar bisa tampak lebih baik lagi. Melihat sifat dan karakteristik Instagram, bisa disimpulkan bahwa Instagram dapat membantu seseorang membangun *personal branding* nya. Karena *personal branding* merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Melalui pendapat orang, kesan atau respon orang lain, kita bisa melihat *personal branding* seseorang terhadap suatu objek. Dan *personal branding* yang ditangkap seseorang bisa kaya akan makna atau bahkan sederhana, yang itu bisa berbeda-beda antara satu penangkapan orang dengan orang lainnya. Bergantung pada pengalaman dan jalan pikiran asosiatif mereka juga. Sehingga, persepsi pemilih dapat dibentuk oleh kandidat melalui foto atau video yang dia tampilkan di Instagramnya guna membentuk *personal branding* tertentu yang diharapkan kandidat sesuai dengan nilai budaya lokal setempat daerah pemilihannya.

1.5.4.2 Online Personal Branding

Ketika seorang kandidat mengikuti kontestasi pemilu, maka tim kampanye akan membuat serangkaian strategi pemasaran politik kandidat termasuk bagaimana strategi

mengkomunikasikan *personal branding* yang akan di bangun untuk kandidat yang akan dipasarkan yang dikenal dengan istilah *marketing communication and campaign* (MCC).

Sebelum membahas MCC, maka terlebih dahulu akan kita pahami mengenai *personal branding* karena MCC ini dibuat dalam rangka memasarkan *personal branding* kandidat.

1.5.4.2.1 *Pengertian Personal Branding*

Personal branding online dapat didefinisikan sebagai “bagaimana cara seseorang menampilkan dirinya dan representasi dirinya menjadi jejak *digital* yang menjadi ciri khas orang tersebut” (Lampel & Bhalla, 2007, p. 441 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4). *Personal branding online* banyak digunakan oleh para politisi untuk melakukan promosi kepada publik yang menggunakan media sosial tentang kelebihan, kualifikasinya dan keunikannya (Kaputa, 2005 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4). Tindakan membuat *personal branding online* tersebut termasuk dalam menghasilkan nama dan gambar yang unik di benak publik, terutama melalui praktik periklanan, adalah ciri-ciri *branding*, dan berfokus pada membangun kehadiran yang dominan dan berbeda dalam pasar, untuk mempertahankan dan menarik pelanggan (Aaker & Fournier, 1995; Escalas, 2004 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4).

Menurut Rubinstein dan Griffiths (2001) *personal branding* secara signifikansi lebih tinggi jika dibangun secara *online*. Hal ini terutama disebabkan oleh banyaknya peluncuran situs baru setiap hari, banyaknya internet koneksi dan pembelian berlimpah yang dilakukan secara *online* oleh individu. Inilah signifikansi dunia *online* yang mengedepankan pandangan bahwa *branding online* telah menjadi alat penting bagi politisi untuk mengomunikasikan sudut pandang mereka, untuk menginformasikan kepada warga dan oleh banyak orang dianggap sebagai landasan kampanye yang sukses (Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart, & de Vreese, 2013 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4).

Branding pribadi online melibatkan perebutan dan promosi aset dan keunikan seseorang untuk mendapatkan target audiens (Kaputa, 2005; Schwabel, 2009; Shepherd, 2005 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4). Meskipun kadang-kadang mendapatkan audiens adalah tujuan *personal branding*, namun tidak terbatas di sana; motivasi bagi individu untuk *membranding diri* sendiri termasuk membangun pertemanan, berkencan, atau untuk mengekspresikan diri (Shepherd, 2005 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4). Banyak pendukung *personal branding* yang melihat prosesnya mirip dengan *online branding* (Kaputa, 2005; Schwabel, 2009 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4), yang dimulai dengan mendefinisikan identitas merek dan kemudian secara aktif mengkomunikasikannya ke pasar melalui *positioning* merek.

Penelitian lain telah menunjukkan bahwa *personal branding* secara *online* dari para politisi memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap publik, membangun kredibilitas yang dirasakan publik dan memunculkan niat untuk memilih. Dikatakan bahwa itu bisa merangsang individu yang tidak aktif secara politis (Barber, 2001 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4) atau lebih lanjut merangsang orang yang aktif (Polat, 2005 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4). Lebih banyak warga sekarang menggunakan media sosial untuk tetap mendapat informasi tentang politik, membentuk opini dan, secara umum, aktif dalam partisipasi mereka sebagai manusia politik (Howard, 2006 dalam Asmarianaki, 2017, p. 4).

Membangun *personal branding* yang baik membutuhkan dua hal, yakni entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai tertentu (Nicolino, 2004; 153 dalam Syaifudin, 2013; 122). Entitas adalah eksistensi dalam diri seseorang yang khas dan berbeda dengan *brand* pesaing, sedangkan yang dimaksud dengan menjanjikan nilai adalah menjanjikan suatu nilai manfaat yang dapat diperoleh dari *brand* yang dapat dirasakan audiensnya (Nicolino, 2004; 153 dalam Syaifudin, 2013; 122)

1.5.4.2.2 Model PDB (*Positioning, Differentiation, and Brand*)

Menurut Hermawan Kertajaya (2010 : 264 dalam Widiastuti, 2017 ; 593-594), dalam membangun *personal branding*, seseorang harus menggunakan teknik *marketing*

untuk memasarkan seseorang yang disebut Model PDB ((*Positioning, Differentiation, and Brand*) yang menghubungkan strategi, taktik dan *value* (nilai). *Personal branding* harus mampu membuat seseorang memiliki penempatan yang jelas dalam benak konsumen di antara banyaknya *personal branding* pesaingnya, ini yang dimaksud dengan *positioning*. Sedangkan yang dimaksud dengan *differentiation* adalah *personal branding* harus mampu menjadi pembeda anak dirinya dengan pesaing sehingga dirinya lebih diperhatikan, disukai dibanding pesaing lainnya. Dan yang dimaksud dengan *brand* adalah *personal branding* harus memiliki landasan nilai manfaat yang konkret dapat dirasakan audiens yang melekat pada *positioning awal* (Kertajaya, 2010 dalam Widiastuti, 2017 ; 593-594).

1.5.4.3 *Marketing Communication Campaign*

Setelah *personal branding* dibuat, barulah kita membuat strategi komunikasi pemasarannya yang diistilahkan MCC. MCC adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan pada saat kampanye untuk memasarkan partai atau kandidat kepada pemilih agar mendapat dukungan. MCC diperlukan dalam pemasaran politik khususnya kampanye untuk mencapai beberapa tujuan : 1) meningkatkan *personal branding* diri kandidat, 2) merepresentasikan sosok partai & kandidat, 3) meyakinkan pemilih terhadap sudut pandang atau *personal branding* yang dibangun, 4) membuat informasi mengenai partai & kandidat menjadi lebih jelas, 5) melawan opini negatif dari pihak oposisi, 6) mengedukasi dan menginformasikan partai & kandidat kepada pemilih, 7) meningkatkan dukungan dari sebagian masyarakat terhadap undang-undang tertentu, 8) membuat agenda setting tentang isu politik yang akan diangkat ke masyarakat selaku pemilih, 9) meningkatkan dukungan untuk posisi referendum (Lees-Marshment, 2002). Untuk meraih tujuan tersebut yang mana salah satunya adalah meningkatkan *personal branding* kandidat, mengedukasi dan memberikan informasi kepada pemilih agar mendukung kandidat, MCC menggunakan *market intelligence* untuk melakukan pemetaan terhadap segmentasi pasarnya. Hal ini dilakukan untuk dapat menyesuaikan produk dalam hal ini *personal branding* kandidat agar sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan memilih. Oleh karenanya, terdapat beberapa jenis segmentasi yakni : 1) geografis, 2) demografis, 3) behavioristik, 4) psikografis, dan 5) sosio kultural.

1.5.4.4 *Budaya Politik*

Menurut Almond dan Verba, Budaya politik adalah dimensi psikologis dari sistem politik, bukanlah lagi sistem nilai normatif yang dianut masyarakat melainkan perilaku politik masyarakat tertentu yang dilakukan terus menerus (dibiasakan) dan diwariskan ke generasi setelahnya atas landasan nilai tertentu.

Clifford Geertz (2014) membagi budaya politik di Jawa menjadi tiga kelompok: 1) Budaya Politik Abangan, 2) Budaya Politik Santri, dan 3) Budaya Politik Priyayi. Budaya politik abangan adalah budaya politik di masyarakat yang lebih menekankan pada aspek-aspek kepercayaan terhadap makhluk halus yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia. Ciri khas dari budaya politik abangan ini adalah pesta komunal slametan atau tradisi selamatan, yang berkembang pada kelompok masyarakat petani pada era tahun 60-an, diyakini dapat mengusir roh-roh jahat yang mengganggu manusia. Kelompok masyarakat abangan, dulu sering kali berafiliasi dengan partai semacam PKI dan PNI, sedangkan sekarang pada PDIP.

Budaya politik santri adalah budaya politik masyarakat yang menekankan pada aspek-aspek keagamaan, khususnya agama Islam sebagaimana agama mayoritas masyarakat Indonesia. Kelompok masyarakat santri biasanya diidentikan dengan kelompok masyarakat yang suka menjalankan ibadah atau ritual agama Islam. Pendidikan mereka ditempuh melalui pendidikan pesantren, madrasah, atau masjid. Kelompok masyarakat santri biasanya memiliki jenis pekerjaan sebagai pedagang. Kelompok masyarakat santri pada masa lalu sering kali berafiliasi dengan partai NU atau Masyumi, namun pada masa sekarang mereka berafiliasi pada partai, seperti PKS, PKB, PPP, atau partai-partai lainnya yang menjadikan Islam sebagai dasarnya.

Budaya politik priyayi adalah budaya politik masyarakat yang menekankan pada keluhuran tradisi dan mistisme. Kelompok priyayi sering kali dikontraskan dengan kelompok petani, dimana kelompok priyayi dianggap sebagai kelompok atas yang

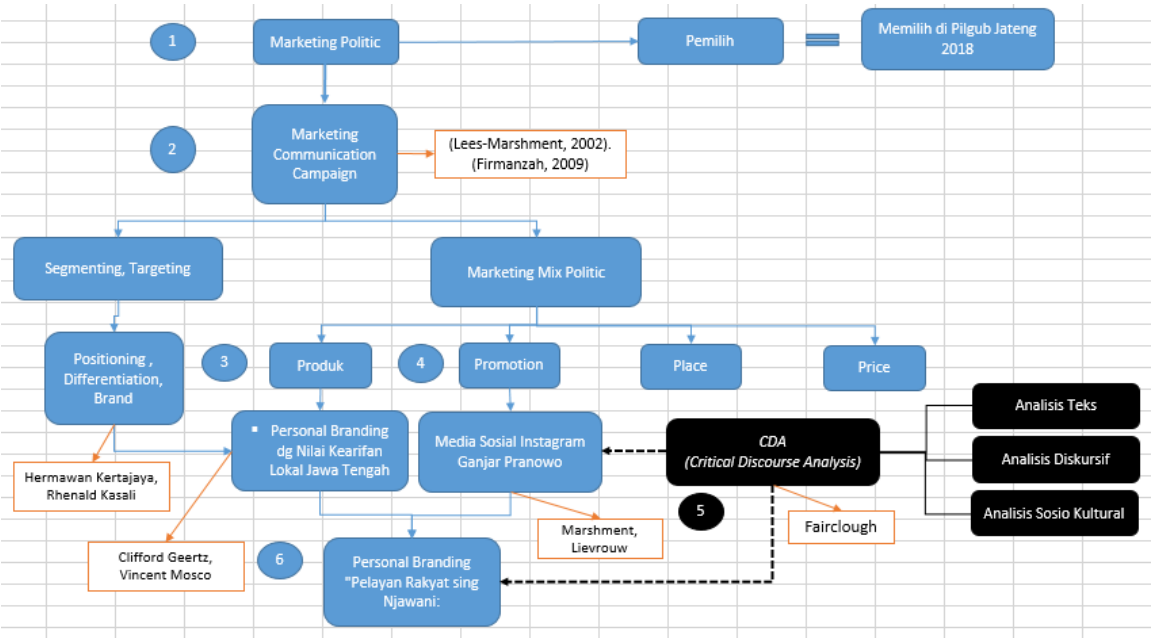
menempati pekerjaan sebagai birokrat (pegawai pemerintah). Pada masa lalu kelompok masyarakat priyayi berafiliasi dengan partai PNI, sekarang mereka berafiliasi dengan partai Golkar.

1.5.4.5 *Hegemoni Budaya*

Menurut Strinati (1995 : 165), hegemoni adalah alat yang digunakan oleh kelompok dominan untuk memperjuangkan kepentingan kelompok subordinat dalam kepemimpinan mereka yang berupa seperangkat ide-ide dan pemikiran intelektual.

Menurut filsafat Marxis, hegemoni budaya adalah dominasi penguasa terhadap masyarakat dengan memanipulasi budayanya sehingga pandangan masyarakatnya menjadi berubah sesuai dengan ide penguasa tanpa adanya paksaan.

Antonio Gramsci melahirkan pemikiran hegemoni budaya ini dari pemikiran hegemoni kelas ekonomi Marxisme. Namun ia melihat lebih luas lagi dalam hal kelas sosial. Gramsci melalui konsep hegemoni budaya mengusulkan kepada proletariat untuk menyelidiki lebih lanjut akar filosofis dari setiap norma budaya yang ditanamkan oleh penguasa (borjuis) karena bisa jadi penanaman nilai norma budaya tersebut adalah upaya intervensi menanamkan norma yang dikehendaki penguasa kepada proletar secara alami dan tak terhindarkan melalui dominasi budaya menggunakan perangkat ISA budaya seperti kesenian, olahraga, nilai norma tradisi, dan lain-lain.



Bagan 1 Bagan Alur Teori dan Konsep

1.6 Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.6.1 Definisi Konseptual

Secara konseptual penelitian ini ingin meneliti bagaimana strategi *personal branding* Ganjar dengan nilai kearifan lokal melalui Instagram dalam pilgub Jateng 2018.

Pemasaran politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Istilah pemasaran pada mulanya adalah konsep yang sering digunakan di dalam dunia bisnis. Dikatakan sebagai aplikasi prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik pada ideologi mereka. (Soetomo, 2014:57). Artinya, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana cara Ganjar dalam membangun serangkaian makna politis melalui akun media sosialnya agar bisa tertanam dalam benak pemilih.

Marketing communication campaign (MCC) adalah strategi komunikasi pemasaran politik pada saat kandidat atau partai melakukan kampanye.

Personal branding diri atau *personal branding* adalah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya, 2006 : 81). Artinya, ini merupakan proses seseorang menggunakan dirinya sebagai sebuah produk yang akan dijual kepada khalayak. Jika dalam konteks penelitian ini maka Ganjar menjadikan dirinya sebagai produk kepada masyarakat Jawa Tengah. Maka Ganjar membangun sosok dirinya agar bisa membangun persepsi positif kepada publik.

Media sosial adalah media baru yang digunakan masyarakat untuk bisa melakukan interaksi di dunia digital atau maya menggunakan jaringan internet 2.0 dengan karakteristik interaktif dan membangun jaringan sehingga bisa melakukan interaksi melalui media tersebut. Media sosial yang dimaksud disini adalah *Instagram*. Artinya, Ganjar akan menyebarkan sosok personalnya melalui media sosial agar bisa membangun jaringan yang luas dan berinteraksi langsung dengan publik sehingga sosok yang dibangun semakin kuat.

Instagram adalah aplikasi yang menggunakan jaringan internet 2.0 yang berfungsi membagikan foto kepada pengikutnya (*follower*) dan dapat saling berkomentar antar sesama. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata *instant* dan "*gram*" yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Tentunya, agar dapat menggunakan aplikasi Instagram, selain meng-*install* melalui *Play Store* milik Google atau *Apple Store*, sobat perlu terhubung terlebih dahulu dengan koneksi internet.

Kearifan lokal (*local wisdom*) adalah Falsafah hidup, ilmu pengetahuan, tata cara menjalani kehidupan di suatu masyarakat lokal tertentu untuk bisa memenuhi kebutuhannya dan memecahkan masalahnya (Fajarini, 2014:123). Sedangkan menurut

Rahyono (2009), kearifan lokal adalah kecerdasan manusia yang dimiliki kelompok etnis tertentu yang diperoleh dari masyarakat. Artinya, pengalaman ini terikat konteks masyarakat tertentu sehingga bersifat unik dan dapat membangun identitas etnis tersebut. Maka, yang dimaksud kearifan lokal Jawa Tengah adalah falsafah hidup, ilmu pengetahuan, dan tata cara hidup orang Jawa Tengah yang telah diturun-temurunkan di Jawa Tengah guna memecahkan masalah hidup mereka dan memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2018 adalah pesta demokrasi rakyat Jawa Tengah yang akan dilakukan pada Juni 2018 untuk memilih Kepala Daerah atau Gubernur Provinsi Jawa Tengah yang dilakukan serempak di semua wilayah di Jawa Tengah. Pemilihan ini memilih Gubernur baru yang akan menjabat selama 2018-2023. Dilakukan dengan cara memilih langsung personal yang menjadi kandidat calon Gubernur bukan partai. Artinya, penelitian ini meneliti akun media sosial Ganjar saat digunakan dalam konteks pemilu Gubernur 2018.

1.6.2 Definisi Operasional

Definisi konseptual dikembangkan menjadi definisi operasional yang merupakan penjabaran: pemasaran politik, *personal branding*, media sosial, kearifan lokal, pemilihan Gubernur 2018.

Pemasaran politik adalah cara Ganjar Pranowo menarik hati pemilih yang berada di Jawa Tengah dengan menggunakan produk *personal branding* nya dan menggunakan media sosial sebagai media promosinya.

Personal branding atau *personal branding* adalah *personal branding* pribadi Ganjar Pranowo yang dibangun kepada warga Jawa Tengah melalui teks di media sosial *Instagram* untuk menanamkan kesan positif kepada Ganjar sehingga mereka mau untuk memilih Ganjar pada Pilgub Jawa Tengah 2018.

Media sosial adalah media yang digunakan Ganjar sebagai alat mempromosikan *personal branding*nya kepada seluruh warga Jawa Tengah yang menjadi peserta pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2018. Adapun media sosial yang dimaksud disini adalah media *Instagram*.

Kearifan lokal adalah budaya yang khas di Jawa Tengah yang menjadi identitas atau karakter dari Jawa Tengah, bisa berupa pandangan akan sosok pemimpin, kesenian, makanan khas, hasil kerajinan dan sebagainya.

Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2018 adalah kegiatan rakyat Jawa Tengah untuk mengadakan pesta demokrasi rakyat dengan memilih langsung calon Gubernur Jawa Tengah yang sesuai dengan pilihan mereka. Yang rencananya dilakukan pada 27 Juni 2018. Adapun masa kampanyenya dilakukan pada 9 Februari hingga 23 Juni 2018. Dan masa tenang pada 24 Juni – 26 Juni 2018.

Sehingga yang dimaksud dengan “Strategi *Personal Branding* Ganjar Pranowo Dengan Nilai Kearifan Lokal Di Instagram Dalam Pilgub Jateng 2018” adalah cara Ganjar dalam menampilkan dirinya di Instagram yang dibalut dengan kebudayaan Jawa Tengah selama Pilgub Jateng 2018.

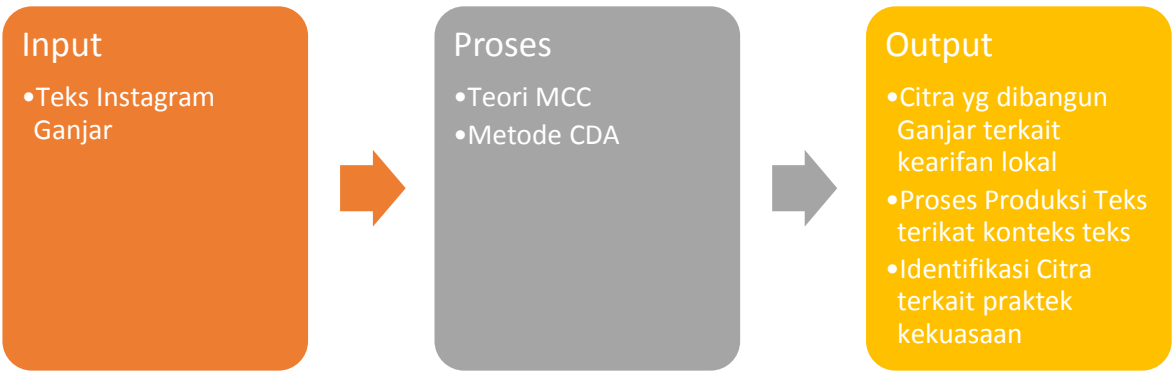
1.7 Metoda Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan subjek penelitian yang diteliti untuk mengidentifikasi strategi *personal branding* diri Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram dalam Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2018, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Lindlof & Taylor (2002), metode penelitian kualitatif tidak bergantung pada analisis statistik untuk mendukung sebuah interpretasi tetapi lebih mengarahkan peneliti untuk membuat sebuah pernyataan retorik atau argumen yang masuk akal mengenai temuannya. Metode kualitatif lebih tepat untuk peneliti yang menggunakan paradigmaa intepretif dan kritis.

Untuk bisa mengidentifikasi keterkaitan strategi MCC Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram saat pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2018, maka akan digunakan metode penelitian CDA (*Critical Discourse Analysis*) atau analisis wacana kritis Fairclough. Analisis wacana kritis Fairclough ini dipilih karena peneliti tidak hanya ingin menganalisa teks Instagram Ganjar sebagai *personal branding* yang peduli dengan nilai budaya lokal Jawa Tengah

saja, tetapi juga ingin melihat bagaimana strategi Ganjar memproduksi teks tersebut yang mana ditujukan untuk menjadi konsumsi sasaran tertentu atau sesuai segmentasinya, dan juga untuk melihat keterkaitannya dengan praktek kekuasaan dalam pemilihan pilgub Jateng 2018.



Bagan 2 Bagan Alur Kerangka Berpikir

1.7.2 Situs Penelitian

Situs penelitian menjelaskan dimana penelitian ini akan dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Tengah pada Tahun 2018. Hal ini dikarenakan pemilihan umum Gubernur Jawa Tengah dilaksanakan di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018. Dalam pemilihan umum terdapat tiga masa, yakni : masa kampanye, masa tenang dan masa perhitungan suara. Penelitian akan dilakukan pada masa kampanye yakni 15 Februari 2018 hingga 17 April 2018.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah hal yang akan diteliti. Dalam peneltian ini subjek penelitiannya adalah akun media sosial Instagram yang didaftarkan secara resmi ke KPU sebagai media kampanye sosial media yakni : [Instagram.com/Ganjar_pranowo](https://www.instagram.com/Ganjar_pranowo), [Instagram.com/Ganjaryasin](https://www.instagram.com/Ganjaryasin), dan [Instagram.com/-pdipjateng](https://www.instagram.com/-pdipjateng). Sehingga, segala *posting* foto dan video yang diunggah oleh Ganjar Pranowo dan tim kampanye bagian media sosial selama 3 bulan akan dikumpulkan untuk kemudian di analisis menggunakan metode analisa wacana kritis Fairclough.

1.7.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah : (a) Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber informan pertama. Dalam penelitian ini informan utamanya adalah akun Instagram Ganjar Pranowo. Data primer ini berupa dokumentasi teks percakapan, gambar, foto, atau video yang diperoleh dari akun Instagram Ganjar yang di observasi selama beberap 1 bulan . (b) Data Sekunder adalah data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh, baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan (Umar, 2003:99). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari literatur buku yang berkaitan dengan penelitian ini dan berita media cetak yang mengulas Ganjar dan mengiringi pemilu 2018.

1.7.5 Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah akun Instagram Ganjar yakni @Ganjar_Pranowo, @Ganjaryasin, dan @pdipjateng. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dari literatur terkait dan media cetak dan sosial media.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

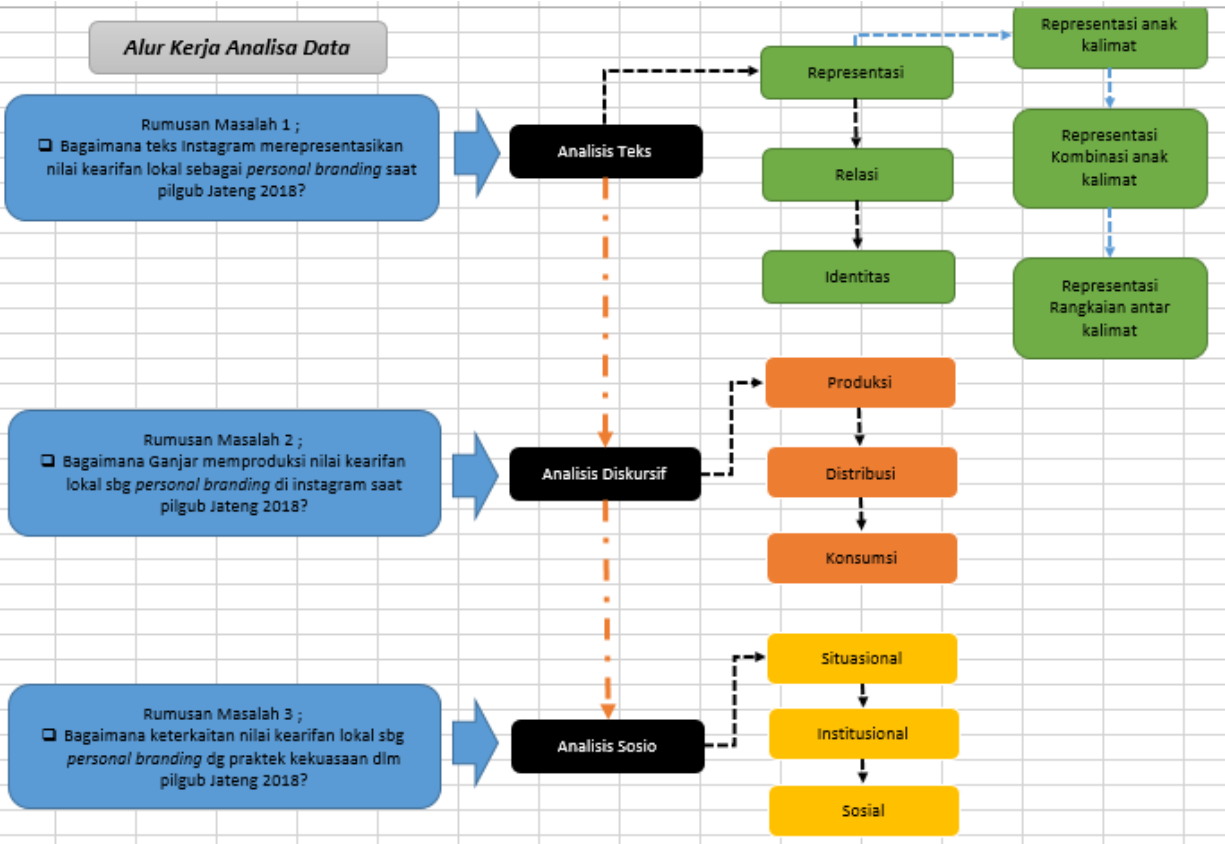
Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan dokumentasi dari teks dari *posting*, *photos* dan *video* maupun *share Instagram* Ganjar untuk kemudian di analisis dokumen. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan literatur dan berita terkait Ganjar selama Pilgub Jawa Tengah 2018.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data menggunakan CDA model Fairclough, dimana nantinya akan ada tiga level dalam melakukan analisis : 1) Analisis teks, 2) Analisis Diskursif, dan 3) Analisis Sosio-kultural.

Pada tahap pertama, di analisis teks, peneliti akan meneliti teks yang ditampilkan di Instagram 3 akun terkait Ganjar untuk melihat bagaimana Ganjar *mempersonal branding* dirinya melalui nilai kearifan lokal Jateng. Setiap kalimat, foto dan video akan dianalisis makna yang terkandung di dalamnya terkaitan *personal branding* pemimpin yang mengangkat nilai kearifan lokal Jateng.

Kedua, peneliti akan menganalisis bagaimana Ganjar dan tim memproduksi teks di Instagram spesifik pada konsteks yang melatar belakangi kelahiran teks di Instagram.

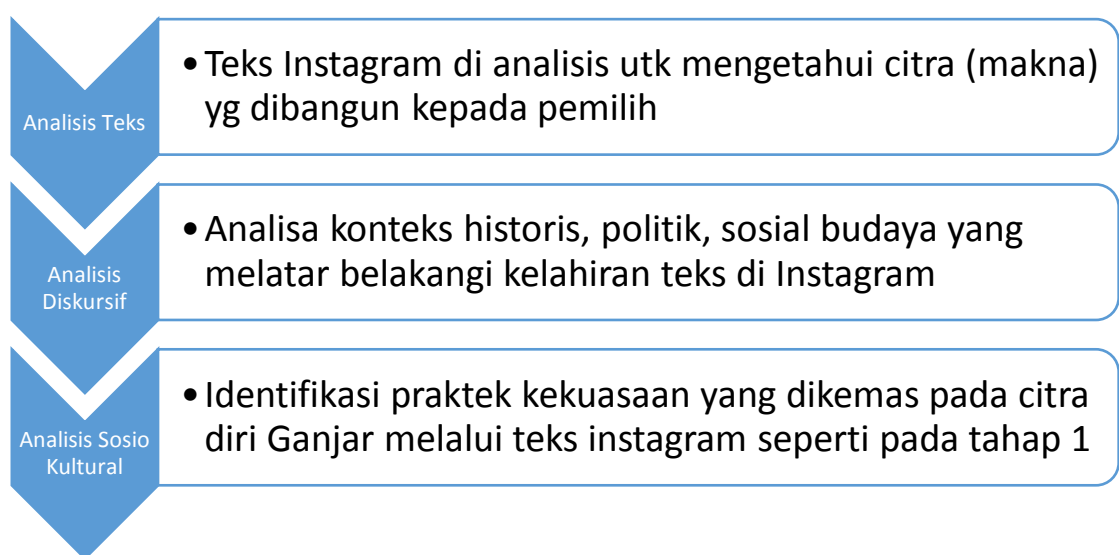


Gambar 1 Alur Logika Berpikir Kerangka Teori dan Analisa Data

Mulai dari bagaimana konteks historis teks tersebut lahir. Setiap teks yang diproduksi tentunya terikat dengan waktu dan konteks tertentu sehingga teks yang dipilih menjadi spesifik. Selain itu juga bagaimana konteks politik yang sedang berlangsung saat kampanye. Kepada siapa teks tersebut ditujukan, apakah kepada calon pemilih, apakah

kepada pesaing atau kepada tim mereka sendiri. Meskipun pada akhirnya peneliti akan lebih memperhatikan produksi teks yang ditujukan kepada calon pemilih selaku konsumen teks. Bagaimana Ganjar menyajikan teks kepada konsumennya sehingga muncul persepsi sosok *personal branding* Ganjar yang selalu khas dengan nilai budaya Jateng.

Ketiga, peneliti akan menganalisis sosio kultural yang melingkupi kelahiran teks. Setiap teks lahir bukan tanpa maksud dan nilai tertentu. Justru karena setiap teks yang lahir mengandung nilai tertentu yang itu adakalanya terkait dengan nilai kekuasaan dan ideologi akibat kondisi sosio kultural, maka di tahap ke tiga ini peneliti akan menganalisa praktek kekuasaan yang dimasukkan ke dalam *personal branding* diri Ganjar yang dibangun melalui teks Instagramnya seperti di tahap satu.



Bagan 3 Alur Kerangka Berpikir Teori

1.7.8 Kualitas Data

Krippendorff (1980:158) merumuskan kriteria kualitas khusus untuk melaksanakan analisis isi. Untuk kualitas validitas, Krippendorff membagi validitas menjadi tiga yakni a) Validitas semantik yang berorientasi pada validitasi materi dan sampel yang akan diteliti, artinya peneliti akan melihat kevalidan isi teks Instagram Ganjar sebelum diteliti apakah benar dibuat oleh Ganjar, b) Validitas korelatif yang berorientasi melihat hasil dan prognosis teks, artinya peneliti akan melihat hasil teks yang dibuat Ganjar di akun Instagramnya, mana yang berkaitan dengan rumusan masalah peneliti. Yang berkaitan akan dijadikan data dan dianalisa, sedangkan yang

tidak berkaitan akan disisihkan, c) Validitas konstruk yang berorientasi pada melihat kevalidan proses pesan, artinya peneliti akan melihat kevalidan produksi teks Ganjar. (Titscher, 2009 : 110-111).

Dalam penerapannya, peneliti akan menguji apakah akun Instagram yang diteliti adalah akun asli dari Ganjar untuk mengujur kevalidan teks yang di dapat. Kedua, apakah teks diproduksi Ganjar atau tim dengan cara kroscek kepada Ganjar dan atau tim untuk mengukur kevalidannya. Dan terakhir, melihat kevalidan produksi teks dengan mengkroscek sumber teks baik melalui sumber primer maupun sekunder.

Sedangkan untuk melihat kualitas data secara reliabilitas (keandalan data) dibagi menjadi tiga, yakni : a) stabilitas, b) replikabilitas, c) presisi. Stabilitas mengacu pada ketetapan perolehan data yang terkait rumusan masalah atau tidak berubah-ubah datanya. Replikabilitas adalah kekonsistenan hasil yang sama dalam kondisi berbeda. Presisi mengasumsikan ketepatan data yang digunakan untuk di analisis. Artinya, data yang akan di analisis haruslah data yang tetap, konsisten dan tepat sesuai rumusan masalah. (Myring 1988:96ff).

Dalam penerapannya, peneliti akan menganalisa data akun Instagram Ganajar yang terkait masalah, melihat kekonsistenan dan ketepatan datanya dengan mengkroscek sumbernya baik melalui sumber primer maupun sekunder.